

УДК 778.6175

## Синий цвет в дизайне мобильных приложений

**Юй Чжаоэ**

Аспирант,  
Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна,  
191180, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Вознесенский пр., 46;  
e-mail: 543677yze@gmail.com

**Шаина Екатерина Юрьевна**

Кандидат искусствоведения, доцент,  
Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна,  
191180, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Вознесенский пр., 46;  
e-mail: e.y.shaina@yandex.ru

### Аннотация

В статье комплексно анализируется психологическая основа и практическое применение синего цвета в дизайне мобильных приложений, освещается его ключевая роль в формировании имиджа бренда, навигации пользовательского интерфейса и влиянии на поведение. Как чрезвычайно популярный цвет, синий не только усиливает визуальную привлекательность приложений, но и способствует эмоциональной связи с пользователем, особенно в передаче стабильности и доверия. Дизайнеры используют различные оттенки синего для регулирования атмосферы и функциональности приложений: светлый синий часто применяется для создания свежего и прозрачного пользовательского опыта, в то время как темный синий придает приложениям профессиональность и авторитетность. В области дизайна мобильных приложений значение синего цвета выходит далеко за рамки обычного использования цвета, поскольку он играет решающую роль в формировании первого впечатления пользователя, обеспечивает навигационные подсказки и улучшает читаемость информации. Темно-синий цвет создает серьезную и профессиональную визуальную среду для таких приложений, как банковские, корпоративные и социальные сети, в то время как светло-синий создает более доступный и понятный пользовательский интерфейс в приложениях для шопинга, развлечений и образования. Учитывая все более важную роль мобильных устройств в жизни людей, дизайнерам необходимо искать более инновационные способы применения синего цвета для удовлетворения визуальных потребностей и эмоциональных ожиданий пользователей, а также постоянно оптимизировать использование синего цвета в дизайне мобильных приложений для достижения цели повышения удовлетворенности и вовлеченности пользователей.

### Для цитирования в научных исследованиях

Юй Чжаоэ, Шаина Е.Ю. Синий цвет в дизайне мобильных приложений // Культура и цивилизация. 2024. Том 14. № 4А. С. 93-107.

**Ключевые слова**

Синий, цвет, психология, приложения, эмоции.

**Введение**

Цвет играет ключевую роль в дизайне мобильных приложений, влияя не только на внешний вид и привлекательность приложения, но и на пользовательский опыт и восприятие бренда. Правильный выбор цветов может улучшить узнаваемость приложения, облегчить навигацию и даже повлиять на поведение пользователей. Цвет помогает в создании эмоционального соединения с пользователем, выделяет важные элементы интерфейса и способствует созданию единообразного визуального стиля.

Синий цвет занимает особое место в палитре дизайна мобильных приложений. Он ассоциируется со спокойствием, стабильностью и доверием, делая его идеальным выбором для широкого спектра приложений, от финансовых сервисов до социальных сетей. Синий цвет считается сдержанным и профессиональным, что может способствовать формированию доверия к приложению и его создателям. Этот цвет также ассоциируется с чистотой и свежестью, что делает его популярным выбором для приложений, связанных со здоровьем и благополучием. Психологическое воздействие синего цвета в дизайне мобильных приложений может варьироваться в зависимости от его оттенка. Темные тона синего часто используются для создания ощущения надежности и профессионализма, в то время как светлые оттенки могут внести в дизайн ощущение легкости и пространства. Синий цвет хорошо сочетается с другими цветами, что позволяет создавать дизайны, способные привлечь внимание и удержать интерес пользователя. Однако, несмотря на его популярность, важно помнить о культурных различиях в восприятии цветов и о необходимости адаптации цветовой палитры под целевую аудиторию приложения. Также критически важно учитывать вопросы доступности, особенно для пользователей с цветовой слепотой, чтобы обеспечить, что важная информация и функционал приложения остаются доступны для всех. В целом, синий цвет является универсальным и гибким выбором для дизайна мобильных приложений, способным поддерживать различные цели и сообщения бренда, улучшить пользовательский опыт и способствовать достижению бизнес-целей [Understanding The Role & Impact That Color Plays In App Design, [www](http://www)].

**Основная часть**

В 1993 году компания Crayola, производящая мелки, провела ненаучный, но интригующий опрос: она попросила американских детей назвать свой любимый цвет мелков. Большинство выбрало вполне стандартный синий, но в десятку лучших попали и три других синих оттенка. Семь лет спустя компания повторила свой эксперимент. И снова классический синий занял первое место, а в топ-10 попали шесть других оттенков синего, включая восхитительно звучащий “blizzard blue” [Jordan, 2015]. Преобладание синего цвета в таких списках не удивляет Лорен Лабреку, доцента Университета Род-Айленда, изучающую влияние цвета в маркетинге, она часто просит студентов на своих занятиях назвать свой любимый цвет. После того как они отвечают, она нажимает на кнопку своей презентации. «У меня уже есть слайд с надписью “80% из вас сказали ‘синий’”», – говорит им Лабрека. Потому что, когда мы становимся взрослыми,

нам всем нравится синий цвет» [Косс, 2022].

Согласно экологической теории валентности (*ecological valence theory*) – идеи, выдвинутой Карен Шлосс (Karen Schloss), доцентом психологии из Университета Висконсин-Мэдисон (University of Wisconsin-Madison), и ее коллегами, люди придают цветам значение, в основном исходя из своего субъективного опыта, создавая тем самым сугубо личные факторы для оценки оскорбительных или предпочтительных цветов [Taylor, 2012]. Исследования Шлоссера в области цветовых предпочтений могут в какой-то мере объяснить, почему синий цвет так любим всеми [Ваш любимый цвет синий?.., [www](#)]. Начиная с самых первых исследований цвета, зафиксированных в XIX веке, любовь к синему цвету не ослабевает [Pastoureau, 2023]. С конца XIX века синий цвет стал активно использоваться в Китае, прежде всего, в культурных и художественных контекстах. Он ассоциируется с традиционными значениями, такими как мудрость и стабильность, что делает его популярным выбором в оформлении и дизайне. В современной эпохе синий цвет широко используется в интерфейсах мобильных приложений и логотипах крупных китайских компаний, подчеркивая технологичность и надежность. Это делает синий одним из доминирующих цветов в китайском дизайне.

Опрос YouGov, проведенный в 10 странах на четырех континентах, подтверждает, что синий – самый популярный цвет в мире. В Великобритании 33 процента людей предпочитают синий цвет, причем мужчины (40 процентов) чаще, чем женщины (27 процентов) [Why is blue the world's favorite color, [www](#)]. Синий – это, без сомнения, самый важный цвет в дизайне мобильных приложений, а также самый распространенный и часто используемый. Многие приложения имеют синие логотипы, и большинство их пользовательских интерфейсов также имеют синий цвет в качестве основного, как в случае с Facebook (запрещен в РФ и принадлежит корпорации Meta, признанной экстремистской организацией в РФ), Twitter, Shazam, Safari, Alipay, Zhihu и Behance.

Логотип – это первое впечатление о бренде, передающее его послание потребителям, а цвет – самый влиятельный фактор в дизайне логотипа. Правильно подобранные цвета могут повысить узнаваемость бренда более чем на 80%, а еще более 85% потребителей при принятии потребительских решений ориентируются на цвета логотипа. По данным AGO Design, 54,4% всемирно признанных брендов имеют синие логотипы, а 39,8% – красные [The significance of color in digital marketing, [www](#)]. Синий цвет олицетворяет мышление и разум, доверие и спокойствие, а красный – приключения и страсть, и все они несут в себе свою уникальную корпоративную культуру и бизнес-логику. В современной рыночной среде информационного взрыва логотип бренда, подходящий для развития собственного предприятия, приобретает все большее значение в общении с потребителями.

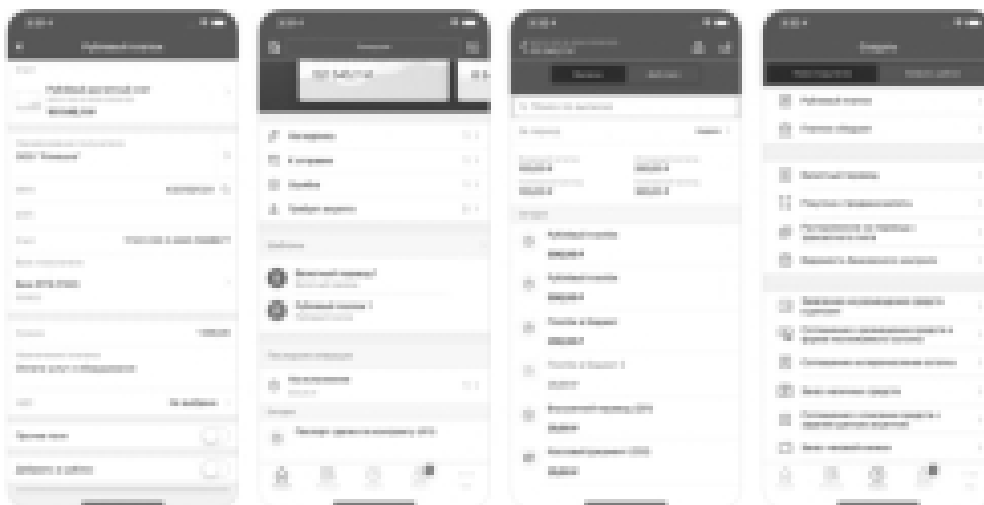
Facebook (запрещен в РФ и принадлежит корпорации Meta, признанной экстремистской организацией в РФ) – один из самых знаковых примеров использования синего цвета в брендинге. Facebook (запрещен в РФ и принадлежит корпорации Meta, признанной экстремистской организацией в РФ) выбрал синий цвет, потому что основатель компании, Марк Цукерберг, имеет красно-зеленую цветовую слепоту, а синий он видит лучше всего. Синий цвет также ассоциируется с коммуникацией и доверием, что идеально подходит для социальной сети.

LinkedIn – это профессиональная социальная сеть, также выбравшая синий цвет для своего бренда. Синий цвет подчеркивает профессионализм и надежность, что крайне важно для платформы, нацеленной на бизнес-коммуникацию и карьерный рост.

Мобильное приложение ВТБ, одного из крупнейших банков России, использует цветовую схему, которая направлена на создание ощущения надежности, профессионализма и уверенности среди его пользователей. Цветовая палитра приложения ВТБ тщательно подобрана для того, чтобы отражать корпоративную идентичность банка и одновременно обеспечивать высокий уровень пользовательского опыта.



**Рисунок 1 - Статистика проектирования АГО**



**Рисунок 2 - Интерфейс приложения ВТБ**

Синий является доминирующим цветом в дизайне приложения ВТБ. Он ассоциируется с доверием, безопасностью и стабильностью, что крайне важно для финансовых учреждений. В приложении используются различные оттенки синего для фона, кнопок и других элементов интерфейса, что способствует созданию спокойной и сосредоточенной атмосферы для пользователя. Ярко-синие кнопки используются для основных действий, таких как «Переводы» или «Оплатить», что делает их заметными и призывает к действию. Этот цвет подчеркивает важность и доступность функций. Окна подтверждения и уведомлений используют синий для заголовков и кнопок действий на светлом фоне, что способствует легкому восприятию информации и принятию решений. Синие индикаторы загрузки обеспечивают визуальную обратную связь в ожидаемом и спокойном тоне, соответствующем общему стилю приложения. Для привлечения внимания к важным уведомлениям используется более яркий или

насыщенный оттенок синего, что делает их заметными, но не раздражающими. В сочетании со светлыми фонами и контрастными текстовыми элементами синий цвет помогает создать приятный и интуитивно понятный пользовательский интерфейс.

Автор статьи выявил 4 различных категорий приложений, в которых синий цвет играет особую роль:

1. Корпоративные приложения.
2. Мессенджеры и соцсети
3. Сервисы для продвижения услуг и товаров.
4. Игровые платформы

*1. Корпоративные приложения.* Использование внутри компании. Все функции таких продуктов бесплатны, так как их пользователи – сотрудники компании. Это может быть мессенджер для связи работников, корпоративное медиа, обучающая программа, база знаний. Мессенджеры для связи работников – например, Slack или Microsoft Teams, которые позволяют сотрудникам обмениваться сообщениями, файлами и управлять проектами в одном интерфейсе. Корпоративные медиа – внутренние порталы для новостей компании, такие как SharePoint, которые предоставляют актуальную информацию о событиях и изменениях в компании. Обучающие программы – платформы типа Moodle или Cornerstone, которые предоставляют онлайн-курсы и обучающие материалы для повышения квалификации сотрудников.

*2. Сервисы для продвижения услуг и товаров.* Этот вид более распространен. Все крупные компании стремятся выпустить свое приложение для повышения продаж, так как пользователей смартфонов становится больше, и одного веб-сайта уже не хватает. Сюда относятся интернет-магазины, маркетплейсы, сервисы для бронирования, платформы для записи на услуги – например, на консультацию, маникюр, массаж. Такой проект – это инструмент маркетинговой стратегии, оно напоминает пользователю о скидках, побуждает купить продукт или услугу. Ряд проектов предлагают не товары или услуги, а платный контент – например, онлайн-библиотеки, как приложение ЛитРес, или стриминговые сервисы – Netflix, Okko, Ivi и т.д.

*3. Игровые платформы.* Платформа App Annie подсчитала, что в 2021 году пользователи каждую неделю устанавливали более миллиарда мобильных игр. Ежедневно они тратили на покупки в играх около 1,7 млрд \$. Игры считаются довольно прибыльным видом разработки [Гвоздов, 2020], но и конкуренция на рынке большая: есть огромное количество квестов, шутеров, бродилок, головоломок и других игр разной сложности. В квестах (приключенческие игры) игроки исследуют миры и решают загадки, например, серия игр Monkey Island. В шутерах акцент сделан на боевых действиях и стрельбе, как в Call of Duty или Fortnite. Бродилки (платформеры) предполагают, что персонажи преодолевают препятствия, например, Super Mario Bros. Головоломки требуют логического мышления и решения задач, например, Tetris или Candy Crush. Каждый жанр требует от разработчиков уникального подхода к созданию игровой механики и дизайну уровней, что делает конкуренцию в этом секторе особенно высокой.

*4. Мессенджеры и соцсети.* Мессенджеры позволяют людям мгновенно обмениваться сообщениями и файлами: фото, музыкой, видео. Также через приложения можно звонить по аудио- и видеосвязи. Среди популярных мобильных мессенджеров – WhatsApp и Телеграм. В социальных сетях тоже можно присылать сообщения, но там упор делается на контент. Пользователи могут делиться постами на своей личной странице. По такому принципу работают ВКонтакте, Twitter, Одноклассники.

оперативн	Корпоративные приложения	Сервисы для продвижения услуг и товаров	Игровые платформы	Мессенджеры и соцсети
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

Рисунок 3 - Классификация приложений

Использование синего цвета в приложениях можно охарактеризовать следующим образом (таблица 1)

**Таблица 1 - Анализ процентного содержания синего цвета**

Коперативные	Примечания
Корпоративные приложения	Большинство логотипов в этой категории используют синий цвет как основной или второстепенный. Синий цвет доминирует. Он ассоциируется с профессионализмом, надежностью и коммуникацией, что жизненно важно для приложений, используемых в бизнесе. Синий цвет может способствовать доверию и стабильности, что выгодно для корпоративных брендов.
Сервисы для продвижения услуг и товаров	Синий может использоваться для создания ассоциации с надежными и проверенными решениями, что важно при продвижении услуг и товаров. Он может помогать брендам выделиться, сохраняя при этом профессиональный и уважаемый образ.
Игровые платформы	В этой категории синий цвет занимает сбалансированное положение, достаточно заметное, но не доминирующее. Это говорит о том, что приложения данной категории склонны сочетать надежность и достоверность, ассоциирующиеся с синим цветом, с другими элементами или цветами, чтобы подчеркнуть другие аспекты своего бренда или функциональности. В игровых приложениях синий цвет не так распространен, так как там чаще встречаются более яркие и динамичные цвета, чтобы привлечь внимание и вызвать эмоциональную реакцию у пользователя.
Мессенджеры и соцсети	Хотя здесь тоже присутствует синий цвет, разнообразие цветовых схем шире. Синий цвет в мессенджерах и соцсетях может подчеркивать их надежность и удобство для ежедневного общения.

Анализируя представленные данные, можно увидеть, что синий цвет имеет значимую роль в дизайне мобильных приложений, однако его использование сильно варьируется в зависимости от специфики категорий. В категориях, связанных с бизнесом и коммуникационными сервисами, синий часто является основным цветом, что подчеркивает ассоциации с надежностью, доверием и профессионализмом. В то же время, в игровых и развлекательных приложениях синий используется реже, оставляя место для более ярких и разнообразных цветовых решений, что может способствовать созданию уникального и запоминающегося образа продукта. Таким образом, синий цвет в дизайне мобильных приложений является гибким инструментом, который может быть адаптирован для достижения различных маркетинговых и брендинговых целей.

Бренды стремятся выделиться, но также следуют отраслевым стандартам, чтобы быть узнаваемыми. Синий цвет в логотипах часто связан с бизнесом и профессионализмом. В каждой категории приложений синий может нести свое символическое значение, соответствующее ценностям бренда.

Выбор цвета обусловлен не только эстетическими предпочтениями, но и его способностью вызывать определенные ассоциации у целевой аудитории. Синий обычно ассоциируется с доверием, спокойствием и стабильностью, что делает его идеальным для корпоративных и путешественческих приложений. Он хорошо воспринимается при различных уровнях освещенности экрана устройства. Это делает его универсальным выбором для приложений, которые используются как в помещении, так и на открытом воздухе. Синий цвет хорошо смотрится на цифровых экранах и обычно не вызывает усталость глаз, что делает его подходящим для приложений, которые требуют длительного взаимодействия со стороны

пользователя.











Цвет влияет на психологическое состояние пользователя. В контексте корпоративных приложений синий может способствовать концентрации и уменьшению стресса. В туристических приложениях синий может создавать чувство надежности при планировании путешествий.

Визуальный анализ логотипов показывает, что синий цвет часто используется в сочетании с белым, серым и другими нейтральными цветами для создания чистого, современного и профессионального образа.

В разных культурах синий имеет различное значение, что может влиять на его выбор в международных брендах. Синий может быть выбран для привлечения определенного гендера, например, мужчин, у которых синий является одним из предпочитаемых цветов.

В каждом случае важно понимать, что выбор цвета – это комплексное решение, которое учитывает множество переменных, включая отраслевые особенности, целевую аудиторию, культурные нормы и маркетинговые стратегии.

Анализ различных оттенков синего цвета в дизайне приложений имеет решающее значение, поскольку каждый оттенок может вызывать разные эмоциональные реакции и ассоциации у пользователей. Светлые оттенки синего часто воспринимаются как спокойные и дружелюбные, что может сделать приложение более доступным и приятным для использования. Темные же оттенки синего ассоциируются с профессионализмом и надежностью, что может усилить доверие к приложению, особенно в финансовых и корпоративных приложениях. Это разнообразие восприятия делает важным тщательный выбор оттенка синего в зависимости от целевой аудитории и функциональных задач приложения. Понимание тонких различий между оттенками помогает оптимизировать пользовательский интерфейс и обеспечивает более эффективное взаимодействие с пользователем.

Имя	LinkedIn	Clash Mobile	Dropbox	Zoom	Coursera
Темно-синий					
Имя	Telegram	Twitter	Slack	Signal	Outlook
Светло-голубой					

**Рисунок 4 - Применение различных оттенков синего**

Различные оттенки синего цвета оказывают разное психологическое воздействие и воспринимаются пользователями при разработке приложений. Эти восприятия могут меняться в зависимости от оттенка и насыщенности цвета, а также от культурного и личного опыта. Светло-голубые цвета обычно придают ощущение свежести, ассоциируются с небом и чистой водой и часто символизируют ясное мышление и общение. Светло-голубой цвет кажется более дружелюбным и доступным, и пользователям будет проще пользоваться приложением. Светло-голубой цвет также часто используется в технологических продуктах и современном дизайне, чтобы создать впечатление высокотехнологичности.

Темно-синий цвет обычно ассоциируется с профессионализмом, надежностью и доверием [Бакеева, 2010]. Этот оттенок широко используется в корпоративном брендинге, поскольку



передает образ самообладания и профессионализма. Темно-синий цвет также может свидетельствовать об авторитетности и официальности, благодаря чему пользователи воспринимают приложение как авторитетное в своей области или предоставляющее серьезный контент. Темные тона также часто используются для обозначения безопасности и защиты конфиденциальности, особенно в сервисах, которые требуют от пользователей доверия к работе с личной или финансовой информацией. Темно-синий значок LinkedIn подчеркивает его позиционирование как профессиональной сетевой платформы, а Chase Mobile использует темно-синий цвет, чтобы подчеркнуть безопасность и стабильность финансовых услуг. Аналогично, темно-синие цвета Dropbox и ZOOM могут соответствовать их имиджу профессиональной надежности в области хранения данных и услуг видеоконференций.

Светло-голубой оттенок Telegram и Twitter передает оперативность этих приложений и скорость передачи информации, а в Skype и Signal, подчеркивает ясность и простоту общения. Светло-голубой цвет Outlook, возможно, призван передать эффективность и четкость профессионального общения. Благодаря такому оттенку иконок приложений пользователи могут рассчитывать на дружелюбный, интуитивно понятный и простой в использовании интерфейс. Различные оттенки синего могут приносить в приложение различные эмоциональные и функциональные сигналы, а дизайнеры могут влиять на восприятие пользователей и усиливать послания бренда с помощью грамотного использования этих оттенков.

Законы сочетания цветов обычно основаны на теории цветового круга и включают в себя контрастные, дополнительные, похожие и монохроматические цветовые схемы. Контрастные цветовые сочетания создают вибрацию, используя цвета в противоположных позициях на цветовом круге; дополнительные цветовые сочетания усиливают контраст и визуальное воздействие, используя цвета в прямой оппозиции на цветовом круге; аналогичные цветовые сочетания создают ощущение гармонии, используя цвета в непосредственной близости друг от друга; а монохроматические цветовые схемы создают единство и элегантность, используя различные тона, светлоту и насыщенность одного и того же цветового семейства. Каждое сочетание передает различные эмоции и символизм [Kuehni, 2012]. Сочетая синий с другими цветами, важно учитывать психологическое воздействие, культурное значение и визуальный эффект цвета. Например, при сочетании с теплыми цветами необходимо следить за балансом контрастных цветовых температур, чтобы избежать визуальной дисгармонии, а при сочетании с холодными цветами – затем, чтобы они не были чрезмерно холодными и не отвлекали от яркого дизайна. Кроме того, цветовая палитра соответствует посланию бренда и цели дизайна, а также учитывает культурные особенности и цветовые предпочтения целевой аудитории. Для того, чтобы дизайн был доступным и инклюзивным, не менее важно учитывать разборчивость цветов для пользователей с ослабленным зрением, а также их согласованность на различных устройствах и в печатных материалах.

Термин «классический синий» может относиться к цвету года Pantone на 2020 год, PANTONE 19-4052 Classic Blue [Anaissi et al., 2020]. Это глубокий, мягкий синий тон, призванный передать ощущение стабильности и надежности. Многие бренды и дизайнеры вдохновились этим выбором после 2020 года и начали использовать этот синий цвет в своих визуальных проектах, увидев применение классического синего в дизайне интерфейсов, графическом дизайне, моде и домашнем декоре. В дизайне пользовательского интерфейса классический синий может использоваться в качестве фона или цвета для ключевых элементов интерфейса, а иконки или кнопки могут быть выделены с помощью фантазийных цветов. Он

идеально сочетается с разнообразными узорами, создавая баланс между визуальным напряжением и ритмом. Использование однотонных цветов предоставляет визуальный отдых, гарантируя, что дизайн не будет выглядеть слишком загруженным или создавать ощущение давления.

Циан – это приложение для покупки и аренды недвижимости в России. В дизайне интерфейса приложения использовано сбалансированное сочетание темных и светлых цветов в классическом синем цвете. В интерфейсе используются различные оттенки классического синего цвета для разграничения различных областей и элементов интерфейса. Темно-синий цвет используется для строки состояния в верхней части интерфейса и навигационной панели в нижней. Такое использование усиливает ощущение визуальной иерархии, обеспечивая стабильную и четкую структуру интерфейса. Использование светло-голубого фона, напротив, создает спокойную и дружелюбную обстановку в приложении, позволяя пользователю чувствовать себя комфортно при навигации и выборе функций.

Для начального экрана или страницы загрузки используется градиент от светло-голубого к темно-синему, чтобы создать ощущение пространства и глубины. Этот цветовой градиент сверху вниз не только привлекает внимание пользователя, но и имитирует естественные цветовые вариации неба, передавая ощущение безграничных возможностей и открытых горизонтов. Это отлично подходит для таких приложений, как Property Search и Transactions, поскольку они способствуют изучению и открытию новых мест.



**Рисунок 5 - Логотип и интерфейс приложения Циан**

Waze, известное навигационное приложение, использует в своем интерфейсе синий и оранжевый цвета. Синий цвет используется для фона, а контрастный оранжевый – для выделения дорожек и предупреждений. Холодный цвет визуально успокаивает и помогает снизить стресс во время вождения, является символом пространства и мобильности, ассоциируется с небом и чистой водой, отражая свободу и движение в дороге. В свою очередь, оранжевый служит для активации внимания водителя и подчеркивания важности событий или дорожных изменений. Оранжевый цвет часто ассоциируется с энергией, опасностью и предупреждениями, что делает его идеальным выбором для акцентирования определенных элементов в пользовательском интерфейсе, требующих особого внимания. Этот контрастный

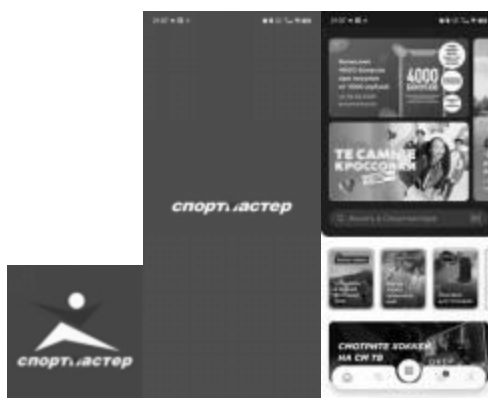
подход в дизайне помогает обеспечить четкость и удобство восприятия информации, что особенно важно в динамичной среде вождения.



**Рисунок 6 - Логотип и интерфейс приложения Waze**

Спортмастер – это российское приложение для продажи спортивных товаров. Синий – доминирующий цвет, обеспечивающий визуальную стабильность и чувство доверия. Контраст и призыв к действию обеспечивают красные и оранжевые элементы, такие как рекламные сообщения и кнопки призыва к действию.

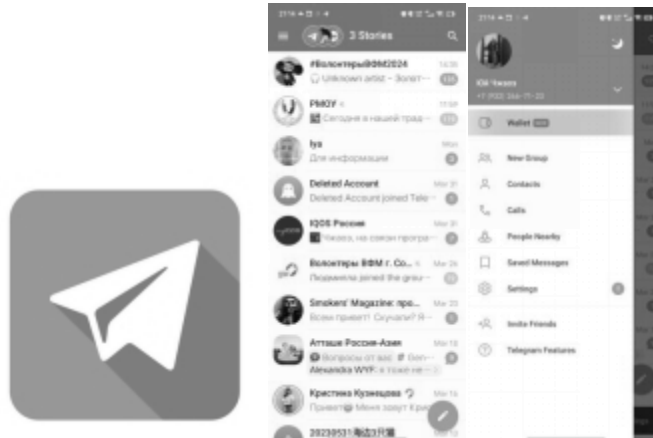
Реклама в интерфейсах приложений часто использует градиент от темно-синего к светло-голубому – плавный переход, который не только делает дизайн многослойным, но и смягчает прямой контраст между теплым и холодным, создавая привлекательный визуальный эффект. Для удобства чтения текст и значки обычно выполняются в белом или другом высококонтрастном цвете, чтобы они были хорошо видны на синем фоне.



**Рисунок 7 - Логотип и интерфейс приложения Спортмастер**

В приложении Telegram используется классический синий с другими цветами, чтобы уравновесить цветные и нецветные элементы интерфейса. Личная страница пользователя и пункты меню, где в качестве верхнего фона используется синий цвет, создают чистую, четкую визуальную область, включающую имя пользователя и номер мобильного телефона. Классический синий цвет, использованный в приложении, создает ощущение стабильности и доверия, а белый фон обеспечивает читаемость других элементов, таких как «Кошелек», «Настройки» и «Пригласить» и других элементов, таких как «Кошелек», «Настройки» и «Пригласить». Интерфейс списка сообщений, синий цвет используется в основном для выделения количества новых сообщений и кнопок навигации в нижней части. Другие цвета, например зеленый, также используются для обозначения количества непрочитанных

сообщений, а список бесед отображается на белом фоне, чтобы содержание было понятным и легко читаемым.



**Рисунок 8 - Логотип и интерфейс приложения Telegram**

На изображении глубокий синий фон с контрастным белым текстом логотипа создает чистый и сфокусированный визуальный опыт. Синий цвет известен своим успокаивающим эффектом, который может быть полезен в приложении, предназначенном для упрощения передвижения, потенциально снижая стресс, связанный с навигацией по оживленным улицам. Простота дизайна гарантирует, что внимание пользователя немедленно привлекается к названию бренда «JET», что способствует узнаваемости бренда. На изображении дизайн интерфейса становится более сложным, с картой и различными интерактивными элементами. Здесь синий цвет продолжает служить основой, поощряя чувство стабильности и надежности. Выбор синего цвета может также ассоциироваться с ясностью, что напоминает о ясном небе и направляет пользователей в их путешествии. Общая цветовая палитра и макет дизайна созданы с приоритетом удобства пользователя и интуитивно понятной навигации, обеспечивая быстрое понимание и использование функций приложения без чувства перегруженности представленной информацией. Использование знакомых символов и четкой, легко читаемой типографики способствует этой задаче, делая интерфейс приложения доступным для широкой аудитории.



**Рисунок 9 - Логотип и интерфейс приложения JET прокат самокатов**

Аптека Вита – это приложение для российской аптечной сети. Логотип использует классический синий цвет в качестве основного элемента палитры дизайна, тонко балансируя его с однотонными цветами и узорами, чтобы контролировать визуальное напряжение и ритм. Классический синий цвет используется в качестве спокойного фона, на котором выделяются яркие цвета изображений товаров, чтобы внимание пользователя привлекал именно товар, а не фон. Баланс между чистым, классическим синим цветом и красочными изображениями отражает понимание теории цвета, когда фон действует успокаивающе на фоне ярких цветов изображений продуктов.



**Рисунок 9 - Логотип и интерфейс приложения Аптека Вита**

Ключ к грамотному сочетанию синего и других цветов в дизайне – использовать цвет, чтобы направить внимание пользователя, сохраняя при этом последовательность и привлекательность бренда. Классический синий служит базовым цветом, который обеспечивает стабильность и доверие, а контрастные или дополнительные цвета, которые сочетаются с ним, могут выделить важные элементы и стимулировать действия пользователя. Использование более теплых тонов может уравновесить более холодные тона синего, создавая доступный интерфейс, а использование ярких цветов на дисплеях продуктов или функциональных иконках может добавить визуальные точки интереса. В целом цветовые сочетания должны способствовать визуальной иерархии и естественному переходу пользователей от одного интерфейса к другому, сохраняя при этом свежесть, профессионализм и простоту использования дизайна. Благодаря этой стратегии синий цвет становится не просто визуальным элементом, а превращается в инструмент дизайна, повышающий удобство и интерактивность интерфейса.

## **Заключение**

В области дизайна мобильных приложений значение синего цвета выходит далеко за рамки обычного использования цвета, поскольку он играет решающую роль в формировании первого впечатления пользователя, обеспечивает навигационные подсказки и улучшает читаемость информации. Темно-синий цвет создает серьезную и профессиональную визуальную среду для таких приложений, как банковские, корпоративные и социальные сети, в то время как светло-синий создает более доступный и понятный пользовательский интерфейс в приложениях для шопинга, развлечений и образования. Учитывая все более важную роль мобильных устройств в

жизни людей, дизайнерам необходимо искать более инновационные способы применения синего цвета для удовлетворения визуальных потребностей и эмоциональных ожиданий пользователей, а также постоянно оптимизировать использование синего цвета в дизайне мобильных приложений для достижения цели повышения удовлетворенности и вовлеченности пользователей.

## Библиография

1. Бакеева Д.А. Современная рекламная коммуникация и теория цвета: точки соприкосновения // Наука и современность. 2010. № 6-1. С. 94-98.
2. Ваш любимый цвет синий? У большинства людей да – и вот почему. URL: <https://nashaniva.com/ru/292991>
3. Гвоздов С.П. Анализ рынка игровых мобильных приложений // Инструменты, механизмы и технологии современного инновационного развития. 2020. С. 54-57.
4. Косс Ж.Г. Цвет. Четвертое измерение. М.: Litres, 2022. 161 с.
5. Anaissi F. et al. Design, Synthesis, and Application of Colored Cobalt Pigments (Pink, Blue, Green) // Journal of the Brazilian Chemical Society. 2020. 31 (11).
6. Jordan W. Why is blue the world's favorite color. 2015. URL: <https://today.yougov.com/international/articles/12335-why-blue-worlds-favorite-color>
7. Kuehni R. Color: An Introduction to Practice and Principles. 2012. 304 p.
8. Pastoreau M. Blue: The history of a color. Princeton University Press, 2023. 216 p.
9. Taylor C., Franklins A. The relationship between color-object associations and color preference: Further investigation of ecological valence theory // Psychonomic bulletin & review. 2012. Vol. 19. С. 190-197.
10. The significance of color in digital marketing. URL: <https://www.digitaling.com/articles/201662.html>
11. Understanding The Role & Impact That Color Plays In App Design. URL: <https://mindsea.com/color-theory/>
12. Why is blue the world's favorite color? URL: [https://www.huffingtonpost.co.uk/2015/06/09/blue-favourite-colour-yougov-survey\\_n\\_7541520.html](https://www.huffingtonpost.co.uk/2015/06/09/blue-favourite-colour-yougov-survey_n_7541520.html)

## Blue color in mobile app design

**Yu Zhaoe**

Postgraduate,

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,  
191180, 46, Voznesenkii ave., Saint Petersburg, Russian Federation;  
e-mail: 543677yze@gmail.com

**Ekaterina Yu. Shaina**

PhD in Art History, Associate Professor,

Saint Petersburg State University of Industrial Technologies and Design,  
191180, 46, Voznesenkii ave., Saint Petersburg, Russian Federation;  
e-mail: e.y.shaina@yandex.ru

## Abstract

The article comprehensively analyzes the psychological basis and practical application of blue color in mobile application design, highlighting its key role in the formation of a brand image, user interface navigation and influence on behavior. As an extremely popular color, blue not only enhances the visual appeal of applications, but also promotes an emotional connection with the user, especially in conveying stability and trust. Designers use different shades of blue to regulate the

atmosphere and functionality of applications: light blue is often used to create a fresh and transparent user experience, while dark blue gives applications professionalism and authority. In the field of mobile app design, the value of blue extends far beyond the usual use of color, as it plays a critical role in forming a user's first impression, provides navigational cues, and improves the readability of information. Dark blue creates a serious and professional visual environment for applications such as banking, corporate and social media, while light blue creates more accessible and cleaner user experience in shopping, entertainment and education applications. Given the increasingly important role of mobile devices in people's lives, designers need to look for more innovative ways to use the color blue to meet the visual needs and emotional expectations of users, and constantly optimize the use of blue in mobile app design to achieve the goal of increasing user satisfaction and engagement.

### For citation

Yu Zhaoe, Shaina E.Yu. (2024) Sinii tsvet v dizaine mobil'nykh prilozhenii [Blue color in mobile app design]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 14 (4A), pp. 93-107.

### Keywords

Blue, color, psychology, applications, emotions.

## References

1. Anaissi F. et al. (2020) Design, Synthesis, and Application of Colored Cobalt Pigments (Pink, Blue, Green). *Journal of the Brazilian Chemical Society*, 31 (11).
2. Bakeeva D.A. (2010) Sovremennaya reklamnaya kommunikatsiya i teoriya tsveta: tochki soprikosnoveniya [Modern advertising communication and color theory: points of contact]. *Nauka i sovremennost'* [Science and modernity], 6-1, pp. 94-98.
3. Gvozdoz S.P. (2020) Analiz rynka igrovykh mobil'nykh prilozhenii [Analysis of the market for gaming mobile applications]. In: *Instrumenty, mekhanizmy i tekhnologii sovremennogo innovatsionnogo razvitiya* [Tools, mechanisms and technologies of modern innovative development].
4. Jordan W. (2015) *Why is blue the world's favorite color*. Available at: <https://today.yougov.com/international/articles/12335-why-blue-worlds-favorite-color> [Accessed 02/02/2024]
5. Causse J.G. (2022) *Tsvet. Chetvertoe izmerenie* [Color. Fourth dimension]. Moscow: Litres Publ.
6. Kuehni R. (2012) *Color: An Introduction to Practice and Principles*.
7. Pastoureaux M. (2023) *Blue: The history of a color*. Princeton University Press.
8. Taylor C., Franklenn A. (2012) The relationship between color-object associations and color preference: Further investigation of ecological valence theory. *Psychonomic bulletin & review*, 19, pp. 190-197.
9. *The significance of color in digital marketing*. Available at: <https://www.digitaling.com/articles/201662.html> [Accessed 02/02/2024]
10. *Understanding The Role & Impact That Color Plays In App Design*. Available at: <https://mindsea.com/color-theory/> [Accessed 02/02/2024]
11. *Vash lyubimyi tsvet sinii? U bol'shinstva lyudei da – i vot pochemu* [Your favorite color is blue? For most people, yes, and here's why]. Available at: <https://nashaniva.com/ru/292991> [Accessed 02/02/2024]
12. *Why is blue the world's favorite color?* Available at: [https://www.huffingtonpost.co.uk/2015/06/09/blue-favourite-colour-yougov-survey\\_n\\_7541520.html](https://www.huffingtonpost.co.uk/2015/06/09/blue-favourite-colour-yougov-survey_n_7541520.html) [Accessed 02/02/2024]